

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por darme la vida, gracias por mostrarme el camino correcto y guiarme por él, porque con su comprensión, cariño y todo su amor desinteresado son mi gran fortaleza, por servirme de apoyo y hacer el papel de mejores amigos, por darme todo sin pedir nada, por su dedicación, por renunciar a todo a cambio de cuidarme, porque siempre buscan lo mejor para mí y darme lo que necesito, por disfrutar cada momento que pasamos en la vida, por formarme como una persona con carácter sólido, por ser un buen ejemplo, por compartir experiencias y vivencias únicas, porque gracias a ustedes todo lo que tengo no hubiera sido posible.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un eterno agradecimiento a la universidad la cual abrió sus puertas para un futuro competitivo y formándome como persona de bien.

Proyecto de grado

Arquitectura efímera basada en el Diseño Experiencial hacia la recordación de marca

Por:

Paola Andrea Espinosa Suarez

Director:

D.I. Jairo Leal

Externo:

Arq. Jorge Montoya

Universidad Piloto de Colombia

Diseño de Espacios y Escenarios

Bogotá D.C

Tabla de contenido

Introducción

1. Planteamiento del proyecto

1.1 Definición del Tema

1.2 Modalidad del proyecto

1.2.1 Factores

1.2.1.1 Factores Objetivos

1.2.1.2 Factores Subjetivos

1.3 Problemática

1.3.1 Actores – Personal y Usuario

1.3.2 Contexto

1.3.3 Relación – Esquema básico

1.3.4 Normativa

1.3.5 Datos

1.4 Definición problema

1.4.1 Delimitación

1.4.2 Justificación

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

1.5.2 Objetivos específicos

2. Marco Teórico

2.1 Teórico – Conceptual

2.2 Pruebas de campo

2.3 Relación concepto

2.4 Referente de diseño

3. Propuesta de diseño

3.1 Planteamiento

3.2 Diseño

3.2.1 Secuencia

3.2.2 Planta

3.2.3 Distribuciones

3.4 Detalles

4. Conclusiones

5. Recomendaciones

6. Vigilancia Tecnológica – Bibliografía

Introducción

El siguiente proyecto busca generar por medio de la construcción de un espacio, el concepto fundamental de la interacción tanto interpersonal como entre la mascota y su dueño, permitiendo una experiencia que fortalezca el vínculo entre estos.

Teniendo en cuenta un diseño establecido, basado en la arquitectura efímera como técnica que permite crear edificaciones pasajeras, brindando nuevas propuestas en diferentes espacios públicos y dando a conocer una marca específica de purina para perros.

Pretendo también con este proyecto fomentar el uso sano y adecuado de dichos espacios públicos, por medio del cual se busca incentivar al usuario a través de una vivencia y mediante la experiencia y recordación que se genera, motivar a compartir una mutua expresión afectiva.

1. Planteamiento del proyecto

1.1 Tema

Nace de:

Necesidad de generar un proyecto que le permita a la firma Purina obtener un alto impacto en el cliente sobre la recordación de marca de su producto Dog Chow a través de la arquitectura efímera.

Medir:

El crecimiento de los clientes actuales sobre el producto Dog Chow Vs. la vivencia que pueda generar en el cliente una experiencia agradable con su mascota mediante el aporte de su actividad.

1.2 Modalidad

Proyecto en base a una propuesta de diseño a través de la experiencia interviniendo recordación de una marca.

1.2.1 Factores

1.2.1.1 Subjetivo

Gusto a los espacios comerciales enfocado a la Arquitectura efímera, ya que también tuve práctica académica y laboral y me llamo la atención el intervenir la experiencia a través de mascotas, puesto que me emociona el tema.

Me agrada la unión de este tipo de usuario ya que siento gran afecto y me emociona el compartir con mi perro vivencias.

1.2.1.2 Objetivo

Representar en este tipo de espacio una experiencia integrando percepción, comprensión y recordación de una vivencia, ya que este tipo de diseño no se ve constantemente relacionado en estos espacios y así dar una oportunidad de mercado y posicionamiento de la marca Dog chow.

1.3 Problemática

Responsabilidad Social Empresarial

Gracias al entendimiento profundo que Nestlé Purina ha adquirido durante 75 años de experiencia en el cuidado de mascotas y de conocer la importancia de proveer un alimento nutritivo para tener un perro saludable. La empresa ha incursionado en varios programas sociales que han motivado a los colombianos a concientizarse de la importancia de tener una mascota feliz.

Según las cifras más recientes de la Secretaría de Salud, tan solo en Bogotá el número de perros abandonados en las calles alcanza los 88.700, la localidad de Ciudad Bolívar es la que más animales desamparados registra con un total de 24.758. Cali, también cuenta con un número significativo de perros callejeros, alrededor de 3.000 deambulan por las calles, el 90% de estos animales provienen del Distrito de Agua Blanca.

El abandono de perros en las principales ciudades del país se ha convertido en un problema sanitario debido al alto grado de reproducción de estos animales, la agresividad de algunos de

ellos y las enfermedades que pueden llegar a transmitir. Por estas razones muchos perros callejeros son sacrificados tras haber pasado por un albergue temporal. Para evitar este desenlace, existen en Colombia muchas organizaciones que protegen a los perros callejeros, les brindan amor, cuidado y lo más importante: alimentación.

Además de analizar las principales problemáticas que nuestros perros enfrentan en las calles y después de varios estudios, Nestlé decidió realizar varias campañas que se desarrollaron con éxito durante el último año.

Concientización de la gran responsabilidad de tener una mascota

Más de 400 perritos semanales son recogidos por el estado en las calles. Muchos de ellos hoy pasan hambre, frío y se encuentran angustiados lejos de su hogar debido a un accidente o un descuido que sucedió en un instante. Hoy hay miles de perritos extraviados y aunque quisieran volver a su hogar no podrán hacerlo pues es imposible identificar la familia que con tanto anhelo los espera. Tras las frecuentes quejas de algunos propietarios por desapariciones de sus mascotas y la creciente cifra de perritos perdidos, Nestlé Purina regaló más de 40.000 placas a propietarios de mascotas.

Según el último censo canino, en Bogotá por cada 10 habitantes hay un perro, es decir que aproximadamente en la capital hay más de 775.000 perros de los cuales alrededor de 90.000 son callejeros. Los perros callejeros que se identificaron, algunos que habían tenido un tipo de cuidado que se ve manifestado en su pelaje, salud, comportamiento, etc. Esto quiere decir que estos perros alguna vez tuvieron hogar a cual no pudieron regresar, situación que podría ser diferente si portaran la placa de identificación.

Nestlé Purina quiso imprimir en una placa de identificación el nombre del cachorro y los datos del dueño responsable, lo único que tenían que hacer los clientes de esta marca era registrarse en la página oficial y a vuelta de correo recibirían una muestra de comida y la placa con el nombre de su mascota

Factores Externos.

Economía: En Colombia, actualmente no estamos atravesando por una crisis económica y para Dog Chow no se importa gran cantidad de materia prima. Su producción se hace principalmente en la planta ubicada en el municipio de Mosquera, por tanto la fluctuación del dólar no afecta directamente sus precios.

Tecnología: Las empresas competidoras cada vez mejoran más sus instalaciones y procesos productivos (**Dogourmet** tiene la más tecnificada), lo cual es una presión constante para Purina la investigación, desarrollo e innovación tecnológica. Su sistema, totalmente automatizado y monitoreado, evaluando las variables críticas, permite, a través de su correcto desarrollo, brindar al alimento las condiciones necesarias para evitar la degradación de los nutrientes, mejorar la digestibilidad de proteínas y almidones, asegurar la higiene e inocuidad, y sobre todo mantener el sabor fresco y puro que nuestras mascotas merecen.

Demografía: La población en las grandes ciudades y municipios del país va en crecimiento, al igual que el deseo de tener mascotas en casa, por lo cual necesitamos enseñar a la gente la importancia de darle una buena alimentación a su mascota durante toda su vida y los beneficios que esto trae para él y para su familia.

Ecología: En Colombia y el Mundo, estamos viviendo actualmente una creciente preocupación por el cuidado del medio ambiente y por llevar a cabo procesos de fabricación eco-

amigables y Nestlé Purina no es la excepción, por eso tienen un sistema de control total que abarca todo el proceso de fabricación: Recepción de materia prima, producción, calidad salida.

Cultura: El compromiso les exige producir alimentos para mascotas, nutritivos y de alta calidad, de una manera cuidadosa y responsable. De ahí proviene la sustentabilidad ambiental. Sustentabilidad se refiere al desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Trabajan con grupos de interés dentro y fuera de la compañía, en las partes superior e inferior de la cadena de suministros, con el fin de encontrar soluciones que sean buenas para el medio ambiente y para la empresa.

Política: El impulso y aprobación de diferentes TLC con países de Europa, Asia, Norteamérica y Oceanía les permite aprender de la industria extranjera, genera desarrollo de producción y liderazgo de costos con el ingreso de maquinaria y tecnología de punta, así como el aumento de capital intelectual para el mejoramiento de los procesos.

Formulación.

¿Cuál es el impacto que podría tener el diseño de un espacio, a través de la arquitectura efímera hacia la recordación de marca del producto Dog Chow como beneficio para la firma Purina?

El desarrollo de todas las experiencias que crean soluciones a los problemas de información, interacción y los medios de comunicación: sensorial, auditivas, visuales, táctiles y otras que forman la solución que experimentan las personas.

1.3.1 Actores

Personal

- Instituto Distrital de Recreación y Deporte
- Departamento Administrativo de la Defensoría del Espacio Público
- Alcaldía Bogotá Humana
- Cámara de Comercio
- Purina Dog Chow

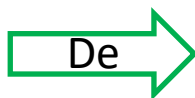
Usuarios

Dog Chow – Area comercial hacia:

- Perros
 - Dueños
- } Generar experiencias

El consumidor pretendido:

- **Hombres y mujeres que tengan a cargo sus mascotas.**
- **Edad: 18 años a 60 años o más.**
- **Nivel Socio Económico: 1, 2, 3, 4 y 5.**
- **Público en general, que sea consciente del cuidado de su mascota.**



Su objetivo como principal participante en esta actividad es la innovación, su campaña de lanzamiento y recordación a través de la calidad y atención para promover y atraer con relativa facilidad consumidores y así tener en cuenta el cuidado, participación y vínculo afectuoso entre las personas y su mascota.

Amos

Para

Perros

Estudiantes

Parejas como novios en donde su perro es su mascota y amigo de compañía

Parejas casadas que consideran un perro como su hijo

Profesionales o independientes



Profesionales, independientes o de casa

Núcleo familiar en donde integran un perro como parte de la familia como compañía de padres e hijos.

Actividades en compañía - interacción:

Sacarlo a dar paseos, lanzar objetos, bañarlo, peinarlo, jugar con pelota, correr, socialización y ejercicio, consentirlo, compañía.

Tener la responsabilidad acerca de su salud, higiene, cuidados, comportamiento y entrenamiento para que se pueda comprender a la mascota y brindarle la calidad de vida que se merece tener.

Un perro se comporta según su instinto, según su inteligencia, y según el trato que le demos y la educación que reciba.



1.3.2 Contexto

Arquitectura Efímera

Escenario socio-cultural en espacios públicos - Parques metropolitanos

1.3.3 Relación

Sujeto – Objeto

Eventos de convivencia familiar, estimulación y percepción del entorno.

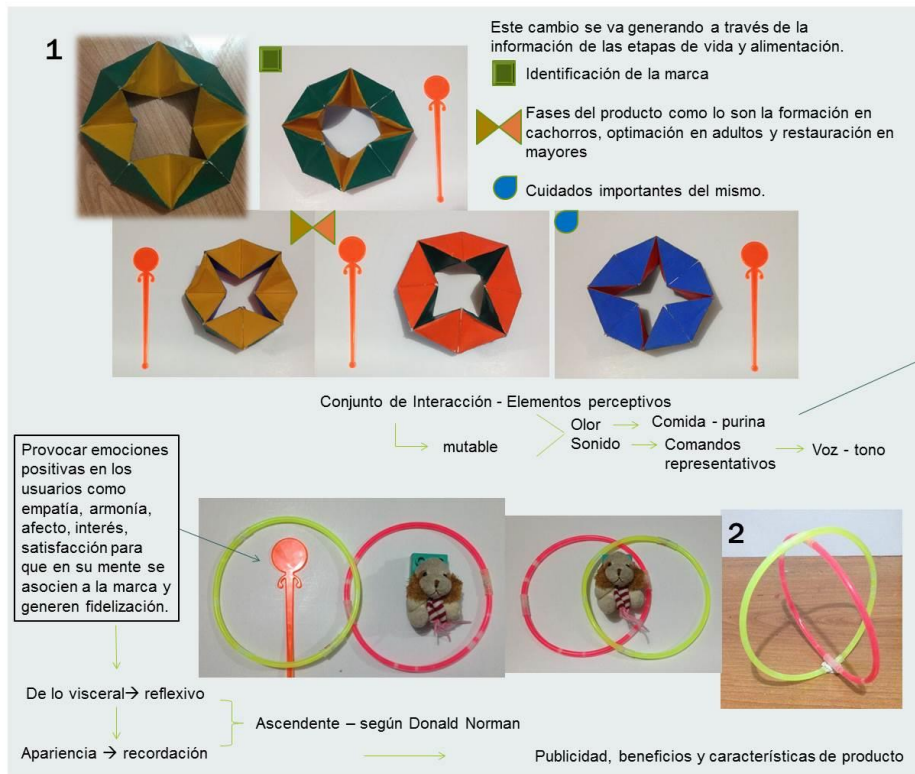
Sujeto – Sujeto

Relación de mayor igualdad y compañía, aumentar la auto-estima y sentimientos que a la vez dan motivación al dueño cuando se les da la responsabilidad de ejercitar, entrenar y alimentar a su mascota, potenciando un estilo de vida, una experiencia de marca y un espacio.

Objeto – Objeto

Espacio adecuado y de confort a través de su diseño para familiarizar los sujetos a las actividades y al lugar que se brinda.

Esquema básico de relaciones



1. Módulo informativo

Se muestra en pantallas las características de fases del producto, esto visualmente para el dueño, también interacción con el producto táctil y olfativo para el perro.

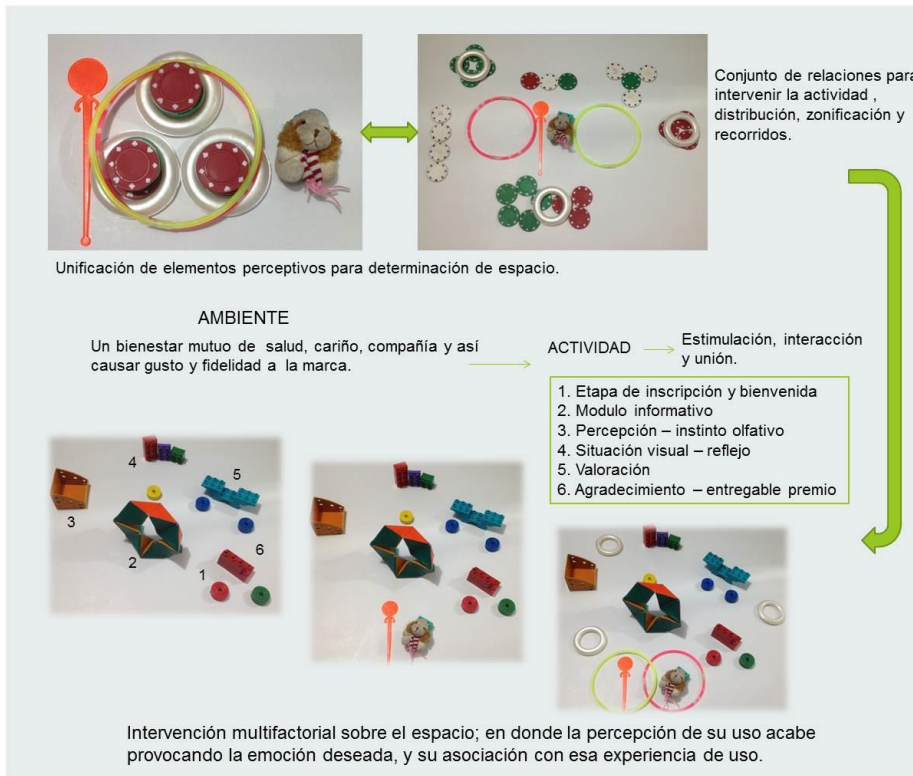
2. Percepción - olor ■ sonido ■

Relación Amo - Perro



El amo siempre en compañía del perro, compartiendo la experiencia pero a su vez recolectando información de marca y producto.

Actividades



Actividades y recorridos

Interacción



Punto de tensión informativo

Presencia, significación, experiencia y vivencia.

Se generan a través de sus mensajes y uso.

Recordación - marca

Fin de actividad – Premio significativo de:

Dog Chow

Creatividad, innovación, diferenciación

Espacio público



Esquema básico
Paola A. Espinosa



1.3.4 Normativa

Permisos para usos especiales del Espacio Público

Permisos para usos temporales del Espacio Público

Decreto 463 del 22 de diciembre de 2003 "Por el cual se reglamentan la administración, el mantenimiento y el aprovechamiento económico del espacio público construido y sus usos temporales en Bogotá, Distrito Capital". Estos permisos los otorga la entidad administradora del espacio público, actualmente existen cinco administradores de espacios públicos en Bogotá: El DADEP; el IDU; el IDRD; la Secretaría Distrital de Movilidad y la Secretaría de Ambiente.

En el caso del planteamiento del proyecto está el IDR.

Permisos que otorga el IDRD

Los espacios administrados por el IDRD son parques y escenarios para grandes eventos. Si usted es una persona natural o jurídica y requiere solicitar el permiso de uso temporal del espacio público para un gran evento en los parques y escenarios del Sistema Distrital de Parques, con el fin de contar con una infraestructura adecuada para aglomeraciones de público deberá presentar la solicitud ante el IDRD.

Pasos y/o requisitos:

Solicitar la disponibilidad del escenario vía telefónica a la Subdirección Técnica de Parques 6 60 54 00.

Diligenciar y radicar la solicitud con la documentación requerida para préstamo de uso temporal de espacio público administrado por el IDRD.

Suscribir el contrato de Aprovechamiento Económico o aceptar las condiciones de uso del permiso, según el caso.

Remitir garantías de cumplimiento y responsabilidad civil.

Presentar el recibo de pago del valor restante del contrato o permiso.

Concepto técnico de la Dirección de Prevención y Atención de Emergencias y de la Secretaría de Gobierno, 24 horas antes a la realización del evento.

Suscribir acta de recibo del escenario.

Suscribir acta de entrega del escenario.

Normatividad

Decreto 463 de 2003 Artículos 15, 19 y 24 Por el cual se reglamentan la administración, el mantenimiento y el aprovechamiento económico del espacio público construido y sus usos temporales en Bogotá D.C.

Decreto 350 de 2003 Artículos 17, 18 y 19 por el cual se regulan las rifas, juegos, concursos, espectáculos públicos y eventos masivos en el Distrito Capital

Manual de Aprovechamiento Económico (Tarifas).

Resolución 583 de 2008 por medio del cual se modifica el Manual de Aprovechamiento Económico del Espacio Público administrado por el IDRD

1.3.5 Datos

Purina Dog Chow

Historia

Durante más de 75 años, hemos estado ayudando a los dueños de mascotas a asegurar que sus adorables perros y gatos disfruten de una vida más larga, saludable y feliz. De hecho, Purina tiene más experiencia en desarrollar alimentos nutritivos de calidad que cualquier otra compañía del mundo

Hemos manejado instalaciones de investigación y cuidado de las mascotas durante más tiempos que ninguna otra compañía (desde 1926). Nuestros científicos realizan más de 33.0000 pruebas de sabor anualmente para certificar el excepcional sabor de nuestras variedades.

Nuestros investigadores demostraron con un revolucionario estudio de 14 años de duración que podemos ayudar a los perros a disfrutar de hasta dos años de más vida saludable. Hemos logrado todo esto y más porque creemos firmemente que las mascotas hacen nuestra vida mejor. Por eso estamos orgullosos de compartir los cuatro valores inherentes a todo lo que hacemos.

Los cuatro valores purina

Comprensión: Comprender las necesidades de las mascotas y sus dueños, es la esencia de lo que hacemos.

Innovación: Realizamos más investigaciones que ninguna otra compañía del mundo para darle a tu perro o gato una vida más larga, saludable y feliz.

Salud: Ofrecemos dietas más sanas que son verdaderos progresos en el manejo y prevención de enfermedades.

Disfrutar: Ninguna otra compañía del mundo se compara en la forma en la que Purina comprende que el sabor y la nutrición es vital para que nuestras mascotas sean felices.

Nestlé Purina PetCare Company se formó en 2001, sus raíces se extienden más de un siglo hacia atrás.

En 1875 Henri Nestlé desarrolla la primera fuente de nutrición infantil para madres que no podían alimentar a sus hijos con leche materna dando comienzo a la compañía Nestlé. Pronto después la compañía empezó a fabricar leche de chocolate y luego siguieron muchos otros productos.

En 1875 Henri Nestlé desarrolla la primera fuente de nutrición infantil para madres que no podían alimentar a sus hijos con leche materna dando comienzo a la compañía Nestlé. Pronto después la compañía empezó a fabricar leche de chocolate y luego siguieron muchos otros productos.

Mientras tanto en 1894 fue fundada la compañía Robinson-Danforth, como una empresa productora de comida balanceada para animales, convirtiéndose en la primera empresa del mundo en ofrecer dichos productos. **El nombre PURINA fue creado gracias al slogan de la compañía de ese entonces: “Donde la pureza es suprema”. El logo de cuadrados rojos y blancos proviene de un recuerdo de la niñez del creador, el Sr William Danforth, donde la familia vecina, los Brown, vestían a todos sus hijos con la peculiar trama de cuadros rojos y blancos para identificarlos en la feria de St Louis, Missouri.**

En 1902 Danforth adoptó este atuendo distintivo y los alimentos para mascotas cambiaron su nombre a Ralson Purina. **El diseño del tablero rojo y blanco fue el distintivo de PURINA desde ese entonces.**

En la década de 1950, Purina adoptó su experiencia en crear alimento para animales de granja y localizó sus esfuerzos en crear Purina Dog Chow un alimento para perros con los más altos estándares en nutrición, a ser vendido en tiendas y supermercados.

En los siguientes 51 años, PURINA siguió completando su portfolio de alimentos balanceados desarrollando nuevos productos de alta calidad, como CAT CHOW, PRO PLAN, y BENEFUL, y compró The Golden Products Company, junto con su marca TIDY CATS, para entrar al negocio de arenas sanitarias para mascotas.

En 2002, Ralston Purina fue comprado por Nestlé, quien ya tenía experiencia con el cuidado de mascotas con marcas como FRISKIES, FANCY FEAST, ALPO y MIGHTY DOG. Los dos negocios se fusionaron bajo la marca PURINA

Diagnóstico.

¿Cuál es la estrategia actual?

Comprender las necesidades de las mascotas y sus dueños, es la esencia de lo que hacemos.

La misión

La misión de Nestlé Petcare es dar una mejor vida a los que nos hacen mejores personas, las mascotas, a través de una correcta nutrición y unos excelentes cuidados, innovación en productos, nuevas tecnologías y servicios, para mejorar relaciones entre propietario y su mascota. Nestlé Petcare se preocupa por conocer a fondo las necesidades tanto de las mascotas

como de sus dueños, por ello realiza investigaciones tanto en centros especializados, en hogares con animales de compañía, así como en los lugares en los que se produce la compra de este tipo de productos. Realiza estudios de nutrición, crecimiento, hábitos, posesión, consumo y todo aquello que es relevante en la relación entre un dueño y su mascota. Nestlé PetCare por medio de su gama de productos Dog Chow, la más completa para el cuidado de nuestras mascotas, cuenta con el respaldo de su centro de investigación en Francia y Estados Unidos, los cuales están especializados en nutrición animal. Dog Chow garantiza en sus productos ingredientes naturales sales minerales y vitaminas.

La visión

Nestlé PetCare, con su alimento Dog Chow, compañía especializada en alimentación y cuidados para animales de compañía, integra claramente su negocio de petcare, pasando así a identificarse con el concepto de garantía de calidad que tiene por respaldo la industria Nestlé, lo que prueba su importancia estratégica dentro del mercado al cual está dirigido.

¿Cómo se comunica la estrategia?

Es comunicada a través del posicionamiento del producto, cuya marca es de primera calidad en el rubro de alimentos para mascotas, en Latinoamérica. Con base en diferentes estudios e intensivas investigaciones en torno a los dueños y sus mascotas, la empresa ha desarrollado esta nueva tecnología en sus croquetas más rellenas que permite que tengan un mayor atractivo visual proporcionando más sabor por fuera y mayor nutrición por dentro. Además estas croquetas contienen ingredientes de la más alta calidad, que las hacen únicas en el mercado. También contienen 23 vitaminas y minerales y ahora son más crujientes, más fáciles de masticar y más sabrosas.

¿Cómo se la posiciona en el mercado?

Como un producto de primera calidad, pensando en las necesidades de los perros y en la mejor manera de satisfacerlas, Purina Dog Chow presenta una línea completamente renovada. Junto con su nuevo sistema F.O.R. garantizan un contenido nutricional acorde a las necesidades específicas del perro en cada etapa y estilo de vida. Éste ayuda a la formación de cachorros, a la optimización de perros adultos y a la restauración de perros, proporcionando salud y vitalidad a las mascotas; además de incluir lo más avanzado a nivel mundial en tecnología de producto para la alimentación de los perros.

¿Participación en el mercado?

Nestlé Purina presenta sus nuevas líneas de croquetas Purina Dog Chow, con las cuales reafirma su compromiso en mejorar cada etapa de la vida de perros, mediante productos nutritivos, innovadores y de alta calidad. Entre las innovaciones efectuadas por las marcas destaca una nueva tecnología en croquetas así como la renovación completa de sus empaques y una nueva campaña de comunicación. Por otro lado, Purina reafirma constantemente su preocupación y su compromiso con la salud física y el bienestar de las mascotas. Esta es la primera línea de alimentos de Purina para perros que brinda los beneficios nutricionales adecuados a las necesidades de las diferentes etapas y estilos de vida. La innovación que se ha desarrollado en esta línea de producto, contribuirá a reforzar los beneficios nutricionales de las mascotas, así como a fortalecer el posicionamiento de la marca como líder global en el segmento de mascotas.

1.4 Problema

Carencias de intervención hacia el diseño experiencial potenciando el mercado.

1.4.1 Delimitación

Determinantes

Auto portante / funcional

Requerimientos

Necesidades / espacio, usuario

Parámetros

Estudio / diseño experiencial – emocional

1.4.2 Justificación

El siguiente proyecto está basado a través de la arquitectura efímera para brindar fidelización de los consumidores a través de la intervención de un espacio público que sea de valor en la vida cotidiana de éstos, dando a conocer una marca específica de productos de purina para perros, el cual esto consiste en tener una experiencia y una recordación de la misma, motivando al usuario a compartir una vivencia que le conllevará una expresión afectiva mutuamente.

Generalmente es un espacio que no pueda especificarse claramente comprendiendo la intervención intuitiva basada en el diseño experiencial, teniendo en cuenta un impacto visual y que permita tener recordación, relacionando las emociones y la cognición que influye en el

espacio. Estimulando e interactuando a través de actividades y así realizar una conexión y comunicación producida por el medio planteado.

1.5 Objetivos

1.5.1 General

Diseñar un espacio a través de la arquitectura efímera que le permita a la firma Purina brindar a sus clientes una experiencia atrayente sobre el producto Dog Chow, generando en ellos recordación de marca.

1.5.2 Específicos

- Crear un espacio de dispersión atractivo para el cliente y su mascota donde de manera directa e indirecta se genere un impacto visual en el que la arquitectura efímera juegue el principal papel a través de elementos publicitarios y de mercadeo.
- Generar fidelidad hacia la marca Dog Chow de una forma llamativa y libre sin saturar visualmente al cliente a través de material publicitario
- Obtener participación en eventos caninos donde se integren todos los elementos necesarios para brindar nuevas expectativas y experiencias hacia la marca.

2. Marco teórico

2.1 Marco teórico

Arquitectura efímera

Marco conceptual

Diseño experiencial

Diseño emocional

Marca

Expertos – referentes

Dog Chow

Donald Norman – diseño emocional

Nathan Shedroff – diseño experiencial

Marca hacia el Diseño experiencial

La experiencia de marcas está relacionada con el desarrollo de los momentos de marca que los usuarios desean y valoran, muy opuestamente a la mediática intrusiva de las campañas publicitarias de algunas marcas que definitivamente están siendo rechazadas por los usuarios.

El verdadero valor de la concepción de la experiencia de marca reside en su habilidad de comprometer profundamente a los consumidores con la marca de tal forma que se estimule el desarrollo de relaciones mutuas de valor.

El diseño experiencial también viene de lo personal y de los sentidos, esto tiene como meta hacer experimentar, sentir, percibir a los usuarios o consumidores de una determinada marca, su identidad, los sentimientos y sensaciones que ésta conlleva, en otras palabras hacer vivenciar al usuario el estilo de vida.

Este valor experiencial puede ser distribuido a través de diversas formas; entretenimiento, educación, iluminación intelectual, espiritual, incluso evasión; pero todas se basan en una mirada profunda hacia nuestras necesidades humanas fundamentales, esperanzas, temores y aspiraciones.

Diseño de Experiencias

Productos, servicios, entornos.

Los elementos que contribuyen a crear experiencias superiores son reconocibles y reproducibles. Las experiencias se pueden diseñar. (Sheddroff 2000; Garret 2002 ; Morville 2004).

El Diseño de Experiencias sirve tanto a productos como a servicios, a espacios físicos o virtuales. Se basa en disciplinas como psicología, diseño de interacción, diseño gráfico, multimedia, diseño de juegos, arquitectura, interiorismo, imagen, todo aquello que juegue con las emociones, sensaciones y sentidos de las personas.

Para diseñar experiencias debemos atacar las emociones, contar historias relevantes y auténticas. Atacar a los sentidos: vista, tacto, oído, olfato, gusto.

Tipos de Experiencia

Según su alcance, las experiencias pueden ser **deseables, no deseables; voluntarias, no voluntarias; personales o grupales,...**

Según el medio pueden ser **digitales** (texto, imagen, sonido, animación), en dispositivos fijos o móviles o **físicas** (locales comerciales, trabajo en oficinas, conversaciones).

Cualquier hecho vital es susceptible de ser experimentado, desde los puntos cardinales de la vida como el nacimiento o la muerte hasta las acciones más cotidianas: leer, viajar, preguntar, conversar, llamar por teléfono, jugar, ver películas, cenar.

En los medios digitales también se experimenta: buscar información, navegar un catálogo, comprar un libro, comunicarse en un foro, hacer una transferencia.

Según Nathan Shedroff las fases que componen una experiencia son:



Atracción: necesaria o voluntaria. Aquello que lleva a iniciar una experiencia. Se basa en la seducción: descubrimiento, novedad, sorpresa, expectativa ambiente. Si la repetición aporta mejor.

Compromiso: es la propia experiencia. Debe ser identificable respecto su entorno y tener un final. En esta fase se produce una desconexión de la persona respecto a su entorno.

Conclusión: tan importante como las otras fases. Toda experiencia tiene un final. Una buena experiencia debe tener en cuenta que sensación dejará en las personas que la hayan vivido una vez finalizada: utilidad, satisfacción, llamada a la acción

Extensión: la experiencia y sus consecuencias continúan una vez finalizada aquella.

Mirar:

http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=373

portada > artículo- **diseño de experiencias** / 07-10-2004 - luis villa

En este caso Dog Chow es la intervención principal para la propuesta planteada, con el fin de generar experiencias a través de su diseño, los comportamientos de los usuarios, la interacción y comunicación del personal en cada una de las actividades y el planteamiento general de lo que se quiere brindar en este espacio teniendo en cuenta las 4 fases que menciona Nathan Shedroff.

Marca

Se entiende todo signo utilizado para distinguir en el mercado, productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales. La principal característica de una marca es que ésta debe tener carácter de distintivo, esto es debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.



Experiencia



Recorridos zonas
de afiliación y
vacunación.

2.2

Pruebas

Agrocampo

de campo - Comprobaciones

Actividades

Personal de
apoyo - Logística

Actividad
Dog Chow

Expopet colombia
Feria internacional de animales de compañía

Concepto y actividad → 3D, información, valoración, peso y obsequio



-Actividades

-Interacción

2.3 Relación Concepto



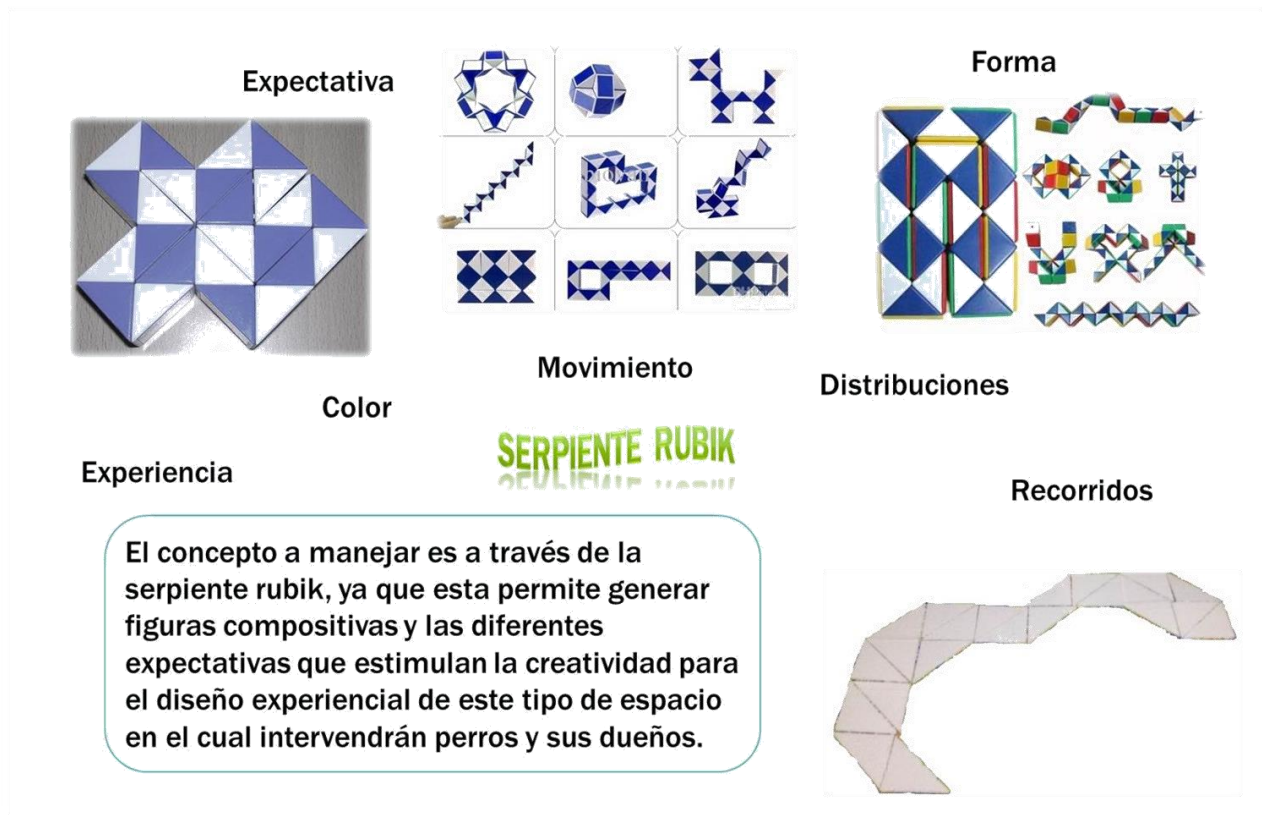
Mirar:

<http://4d3studio.com/uncategorized/la-importancia-de-las-mascotas-en-publicidad-y-marketing>

<http://orientacionpersonal.wordpress.com/2012/12/27/emocion-pensamiento-accion/>

<http://www.nodolab.com/lab-0713-tarea-6-interseccion-de-emociones-rivera-garcia-javier/>

2.3 Referente de Diseño

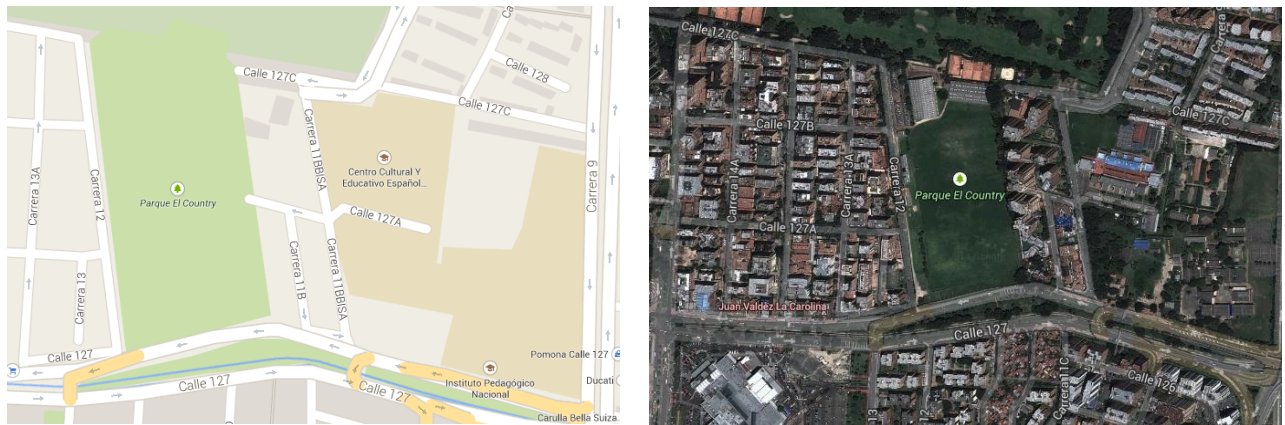


Esto con el fin de determinar zonificaciones y diferentes recorridos a través de la modulación.

3. Propuesta de diseño

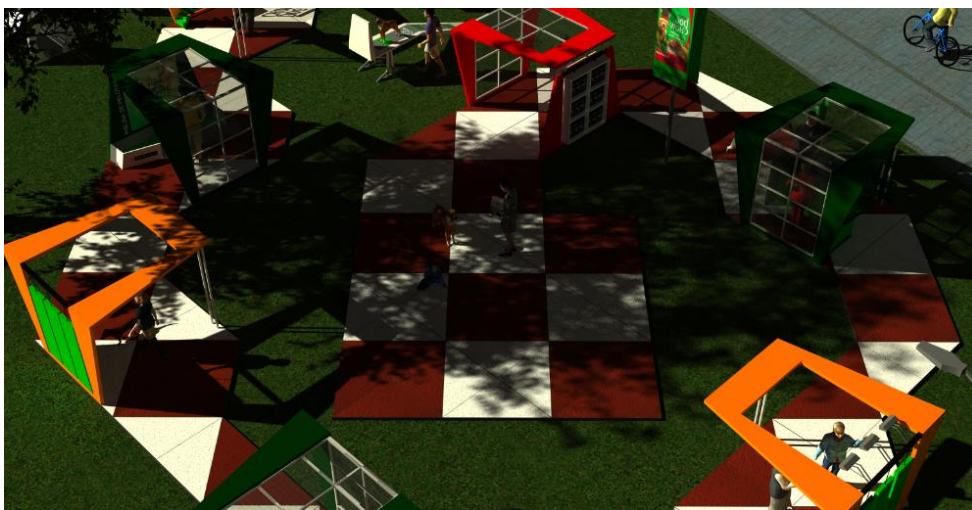
3.1 Planteamiento

Como alternativa del diseño principalmente planteo la propuesta en el parque metropolitano el Country, por su espacio amplio y funcional al diseño.



El Parque Metropolitano El Country está ubicado en la calle 127 N° 11 – 90, está sobre la calle 127, una cuadra arriba del centro comercial Unicentro y cerca al Country Club.

3.2 Diseño



3.2.1 Secuencia



Se inicia el recorrido por la plataforma del centro como punto de identificación el logo de Purina. (Esto dependiendo de la adecuación del diseño)

En este espacio se brinda una acto de socialización e interacción entre los participantes de esta actividad y también pasando por un stand de

productos de la marca Dog Chow en donde habrá un personal que realizará una actividad del sentido del gusto y olfato donde interactúa el perro y esto en beneficio del dueño y así adquirir un producto adecuado.



Bienvenida e inscripción. Es esta etapa se da un carné tipo cedula para el perro y también un producto de Dog chow (Snack), se hará una base de datos del dueño para tenerlos en cuenta en cualquier tipo de promociones o actividades, dándoselas a saber por medio de correos y se les dará un bono para productos de la marca.



Paneles de información sobre productos, beneficios y cuidados de la alimentación.

Pantalla interactiva. Animación de comportamientos de afecto y humanidad que se están dando en el momento, esto a través de una cámara y

un fondo personalizado controlado por tecnología Kinect.



Espejo caricatura. Aquí se verán reflejados divertidamente en cada uno de los espejos que tendrá diferentes tamaños y contextura para tener en cuenta los cuidados de la alimentación para su perro.



Piscina de pelotas. Interacción en donde los perros se divertirán a través de su olfato buscando una galleta que su dueño arrojará. (Habrà información en una pantalla sobre la adecuada alimentación).



Hidratación. En este saldrá el agua cuando el perro oprima el dispensador, esto con ayuda del dueño.

Fotografía. Obstáculo de interacción en donde podrán tomarse una foto con su perro. (Foto recuerdo)





Etapla de valoración. En esta se encuentran 2 profesionales de médico veterinario para realizar una valoración del perro, saber su peso y si es necesario colocar alguna vacuna respectiva y así entregarles su pertinente carné de vacunación, se informará la importancia de las vacunas y cuidados del perro.



Entrega de obsequio. Rampa de juego en donde el perro oprimirá un botón con ayuda de su dueño ya sea por medio de comandos de voz y girará una ruleta para recibir un obsequio por haber asistido y así generar fidelidad y recordación de la marca (Dog Chow).

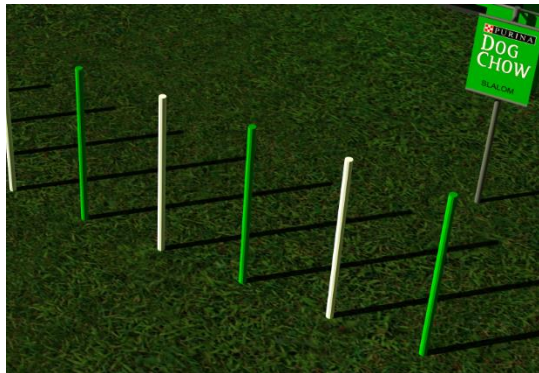


Pruebas de agility. Después de pasar la etapa anterior, como provisional el dueño puede hacer que su perro pase por las pruebas a través de comandos de voz o entendimiento. También habrá un espectáculo encargado por expertos en agility.



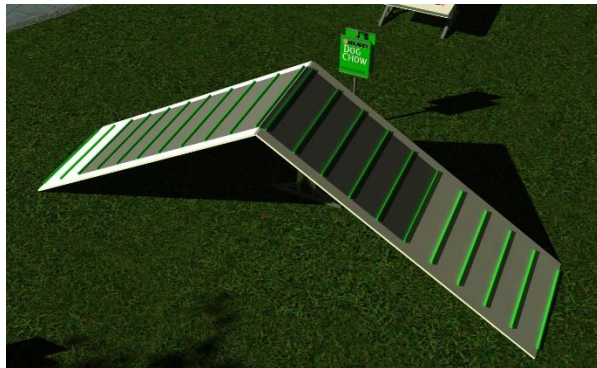
Mesa. El perro debe subir a la mesa por cualquiera de los laterales que se le indique y debe permaneces ahí hasta que se le dé la salida.

Habilidades: Destreza, fortaleza y obediencia del perro.



Slalom. El perro debe realizar el ejercicio sin saltarse ninguna puerta, dejando al entrar el primer palo a la izquierda y al salir el último a la derecha.

Habilidades: Agilidad, concentración, destreza y obediencia del perro.



Empalizada. El perro debe atravesar completamente la empalizada, subiendo y bajando por ésta, tocando al menos con una de sus patas la zona de contacto de subida y posteriormente la de bajada.

Habilidades: Equilibrio, destreza, fortaleza y obediencia del perro.



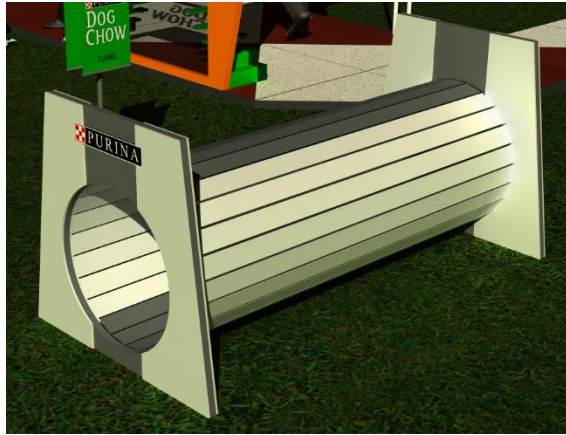
Rueda. El perro debe atravesar saltando la rueda.

Habilidades: Agilidad, destreza, fortaleza y obediencia del perro.



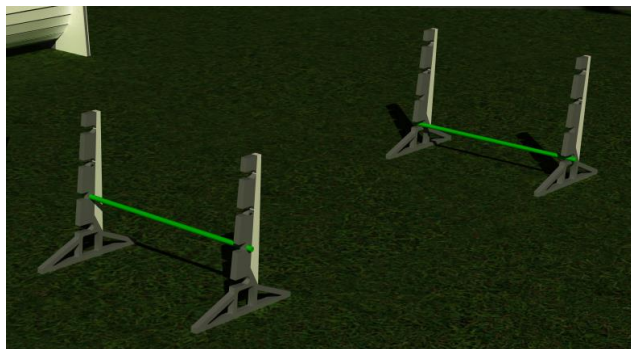
Pasarela. El perro debe atravesar completamente la pasarela, subiendo y bajando por ésta, tocando al menos con una de sus patas la zona de contacto de subida y posteriormente la de bajada.

Habilidades: Equilibrio, destreza, fortaleza y obediencia del perro.



Túnel. El perro debe atravesar el túnel accediendo por una entrada y salir por la contraria.

Habilidades: Agilidad, destreza y obediencia del perro.



Salto de altura. El perro debe saltar por encima de la barra horizontal sin derribarla.

Habilidades: Agilidad, concentración, fortaleza, equilibrio y obediencia del perro.



Balancín. El perro debe atravesar el tablero balanceándose con su propio peso. Debe tocar al menos con una de sus patas la zona de contacto de subida y posteriormente la de bajada.

Habilidades: Equilibrio, psicomotricidad, destreza y obediencia del perro.

Propuesta a través de módulos que generan un manejo de distribución para el tipo de contexto y espacio planteado con representantes de apoyo personal de la marca en cada una de las actividades.

Tiempo estimulado de recorrido: 60 minutos

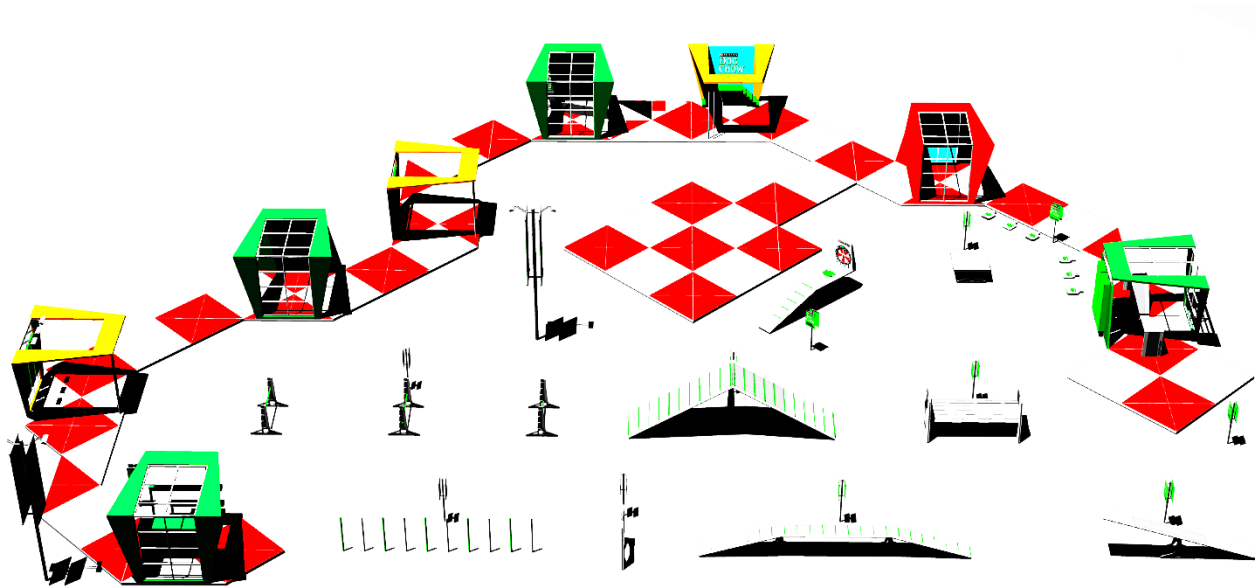
Tiempo estimulado por etapa: 5 minutos / Espectaculo agility: 10 minutos

3.2.2 Planta – Panorámica

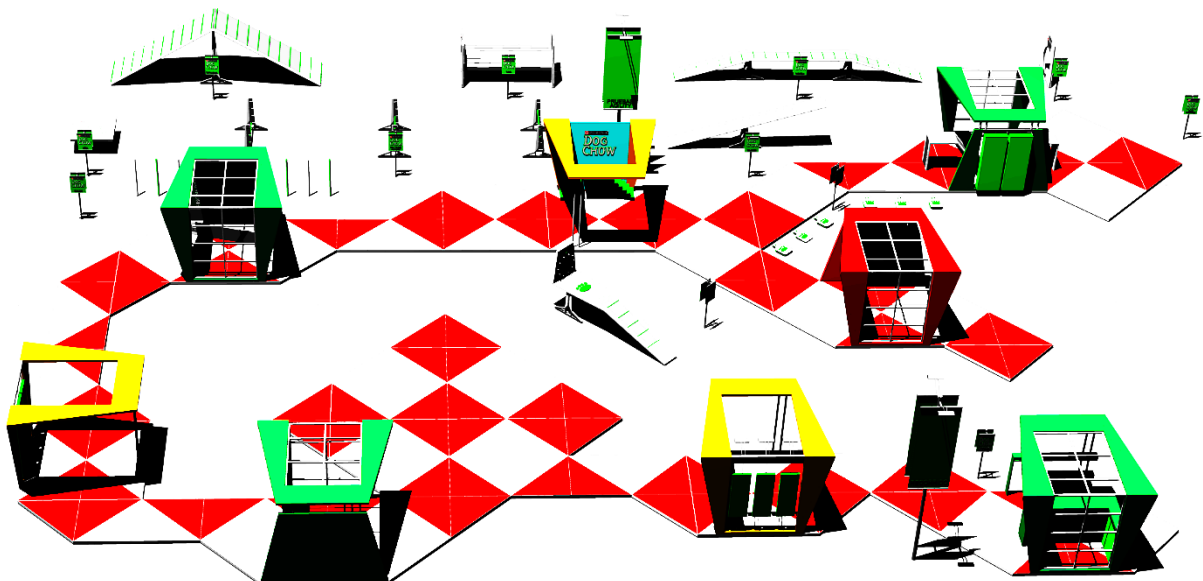


3.2.3 Posibles distribuciones

Dependiendo del estudio topográfico del lugar - Variación de recorridos y distribuciones.



3.3 Detalles constructivos



Planteamiento de detalles.

Detalles Constructivos

Platina de Unión
Medidas: Lamina de 5 mm.
Características: Se utilizan para múltiples propósitos dentro del sector construcción.
Material: Acero de baja aleación.

Tornillo de Ensamblaje
Medidas: 5/16" x 1-1/2".
Características: los pernos y los tornillos son los más utilizados para este tipo de uniones y fijaciones.
Material: Acero endurecido.

Piso Vinílico Exterior
Medidas: 3 mm 15 x 80 cms.
Características: Los pisos de vinilo son una nueva tendencia que ha venido tomando fuerza por su fácil instalación y durabilidad.
Material: Vinilo.

Tablero Hidrófugo
Medidas: 35 mm 2.44 x 1.83 mts.
Características: Estructuras, base de suelos y otros elementos expuestos al exterior o ambientes húmedos.
Material: Aglomerado Hidrófugo.

Ángulo Estructural
Medidas: 3/16" (0.47 cm) x 1" y 1-1/2".
Características: Ángulo estructural fabricado por procesos de laminación en caliente.
Material: Acero.

Nivelador
Medidas: 5, 10, 15, 20, 25 y 30 cms ajustables.
Características: Es la base de la Plataforma, permite nivelar la estructura generando un reparto equitativo de las cargas.
Material: Acero.

PROPUESTA DE DISEÑO

Lámina Alveolar
Medidas: 6mm 5.90x2.10m Transparente Polygal.
Características: Lámina de excelente calidad, material resistente y de muy alta durabilidad.
Material: Policarbonato.

Marco Ventanas
Medidas: 3.5 cm 1.90 x 1.42 mts.
Características: Excelentes propiedades físicas además de su buen aspecto estético.
Material: Aluminio.

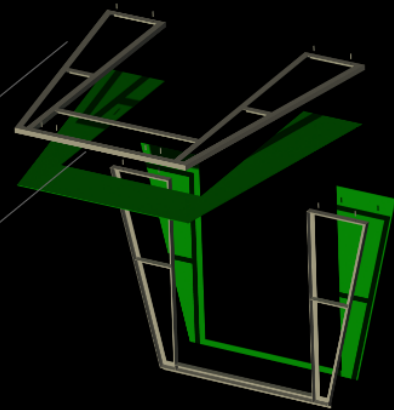
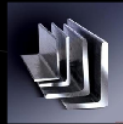
Tornillo de Ensamble

Medidas: 5/16" x 1-1/2".
Características: los pernos y los tornillos son los más utilizados para este tipo de uniones y fijaciones.
Material: Acero endurecido.



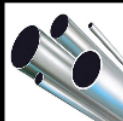
Ángulo Estructural

Medidas: 3/16" (0.47 cm) x 1" y 1-1/2".
Características: Ángulo estructural fabricado por procesos de laminación en caliente, de palanquilla proveniente de la colada continua.
Material: Acero.



Tubo Aluminio

Medidas: 1-1/2" Rendido.
Características: Las características clave son la resistencia a la corrosión y peso ligero.
Material: Aluminio.



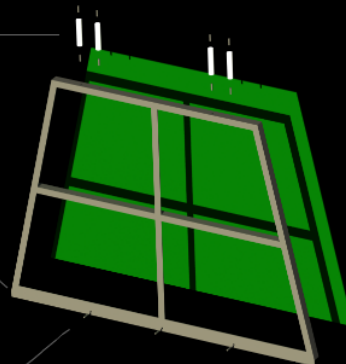
Ángulo de Ensamble

Medidas: 5/16" x 1-1/2".
Características: los pernos y los tornillos son los más utilizados para este tipo de uniones y fijaciones.
Material: Acero endurecido.



Tornillo de Ensamble

Medidas: 5/16" x 1-1/2".
Características: los pernos y los tornillos son los más utilizados para este tipo de uniones y fijaciones.
Material: Acero endurecido.

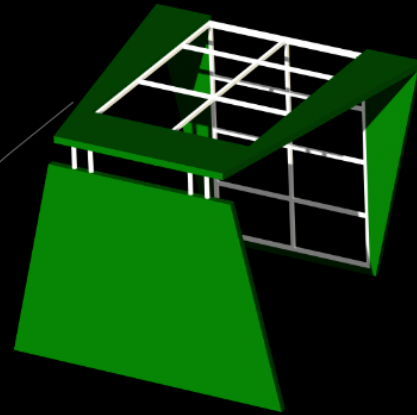


Tablero MDF

Medidas: 8 mm 2.44 x 1.83 mts.

Características: MDF único para ser usado en exteriores en aplicaciones como fachadas, instalaciones comerciales, revestimiento.

Material: MDF.



Información



Este dispensador se conecta a una manguera del jardín o a un tanque y libera una corriente de agua cuando el perro pisa el interruptor. A través de una válvula podemos ajustar la altura de la corriente para que los perro estén cómodo.



Habrá personal de logística tanto encargados de la actividad como de producción por alguna falla.



Planta eléctrica: Características, Frecuencia AC 60 HZ, Salida voltaje AC 120 V, Medida promedio AC 2.3KV A, Operación continua 10.2 hr, Peso en seco 45 kg



Fácil manejo y producción en transporte, ya que son bases livianas de carga para manipular y transportar en un camión de medidas 6 x 2.50 x 2.30; Ensamble en el sitio con implementos de construcción.

Para elementos de tecnología se utilizaría una planta eléctrica a base de gasolina

4. Conclusiones

- Lograr en un espacio abierto la implementación de un diseño que permita al cliente interactuar con la marca de tal forma que genere en él un grado de recordación y satisfacción del producto.
- Implementar diferentes alternativas a través de la arquitectura efímera que permitan posicionar y mantener estratégicamente el producto Dog Chow generando mayores utilidades para la empresa Purina.
- Mantenerse a la vanguardia del mercado y de la competencia con un mantenimiento constante de propuestas.

5. Recomendaciones

- Crear un grado de conciencia y de importancia en las empresas que prestan un servicio a través de propuestas de diseño que les permiten generar recordación de marca e incremento en sus utilidades
- Fomentar la práctica y diseño de espacios a través de la arquitectura efímera.
- Incentivar a los estudiantes para que realicen propuestas de diseño que generen una opción publicitaria para diferentes sectores

6. Vigilancia Tecnológica – Bibliografía

FICHA DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA PARA PROYECTOS DE DISEÑO

Paola Andrea Espinosa Suárez

Arquitectura Efímera basada en el Diseño
Experiencial hacia la Recordación de Marca

Universidad Piloto de Colombia.
Diseño de Espacios y Escenarios.

Búsquedas para intervenir en el proceso del diseño.

VÍNCULOS O LINKS: donde encontró la información de la temática planteada

1. <http://jogondia.blogs.upv.es/tag/disen-sensorial/>
2. http://wiki.ead.pucv.cl/index.php/Dise%C3%B1o_Emocional:_Metodolog%C3%ADas_y_herramientas_para_cuantificar_emociones
3. http://revistafaz.org/articulos_2/08_emociones_vanhout.pdf
4. <http://es.scribd.com/doc/6593467/Diseno-Emocional>
5. http://www.comie.org.mx/congreso/memoriaelectronica/v10/pdf/area_tematica_05/ponencias/0854-F.pdf
6. <http://www.slideshare.net/aliencarga/el-problema-de-diseo>
7. <http://www.dogchow.com.co/purina.aspx?subseccion=/colombia/purina/ciencia-nutricion.aspx>
8. <http://www.perroton-dogchow.com.mx/videos.html>
9. <http://www.gorinkai.com/webppa/psico.htm>
10. http://www.grupoasis.com/d/libros/p24140_manual_etologia_canina_pvp.pdf

CONOCIMIENTO: Cuál fue el aporte de cada link a su proyecto

- 1 Relaciones que se pueden encontrar entre marca, sentidos y experiencia.
- 2 y 3 Lo atractivo que puede ser el diseño o los recuerdos que puede llegar a invocar.
Comprender la emoción, medir la emoción y diseñar para la emoción.
- 4 Concepto y aplicación del diseño emocional.
- 5 y 6 Soluciones a problemas de diseño.
- 7 Dog Chow – Marca y valores de pregnancy
- 8 Actividades/ carreras – experiencia Dog Chow.
- 9 Entendimientos del perro y su entorno
- 10 Etología – conducta canina

IMAGEN Y APLICACIÓN:



<http://4d3studio.com/uncategorized/la-importancia-de-las-mascotas-en-publicidad-y-marketing>

Comunicación que empieza a generar.

La clave reside en un correcto y ordenado mensaje publicitario y en dar continuidad a la sumatoria de sensaciones que el público objetivo comienza a generar como resultado de la campaña de comunicación.



<http://www.nodolab.com/lab-0713-tarea-6-interseccion-de-emociones-rivera-garcia-javier/>

Identificación, elección de emociones y sentidos.



<http://orientacionpersonal.wordpress.com/2012/12/27/emocion-pensamiento-accion/>

Impacto visual y recordación (Diseño visceral y reflectivo).

Rol del diseñador dentro del proceso de creación



<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/uxd.htm>

Proceso de diseño hacia la experiencia